

Д.Д. Муромова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко

ДЕТСКИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КОНКУРСЫ: ШОУ ТАЛАНТОВ ИЛИ ЗРЕЛИЩЕ «ДО СЛЕЗ»?

В статье рассматривается феномен детских телевизионных конкурсов, в частности, проблема их функционирования в пространстве массмедиа и шоу-бизнеса. Тенденция активного включения в сетку вещания подобных конкурсов на федеральных каналах не всегда однозначно воспринимается как самими конкурсантами, так и аудиторией в целом. Возникает полемика: действительно ли такие шоу талантов помогают творческому развитию детей и повышению уровня их популярности или это с этической и профессиональной позиции не совсем правомерный способ повышения рейтинга телеканалов.

Ключевые слова: телевидение, телешоу, детский конкурс, «шоутизация», брендинг, интерактивность.

Для современного российского телевидения очень актуальны телевизионные конкурсы с участием детей и подростков. Среди них – «Голос. Дети» («Первый» канал), «МастерШеф Дети» («СТС»), «Синяя птица» («России-1») и другие шоу-конкурсы, где так или иначе задействована указанная возрастная группа.

Большинство детских телеконкурсов возникло после включения в эфир их взрослых аналогов. Руководство многих каналов комментировало появление новых проектов так: если взрослые телевизионные конкурсы пользуются таким успехом и среди участников, и среди зрителей, нужно дать возможность и детям реализовать себя. Действительно, судя по подаваемым ежесезонно многотысячным заявкам, детская аудитория с большим интересом отнеслась к подобным проектам. Но возникает справедливый вопрос: детское шоу на конкурсной основе – эксклюзивная возможность достичь творческих успехов федерального и мирового масштаба или это не что иное, как использование детей для повышения популярности телеканала, его рейтинговости?

Проекты с участием детей смотрят не только подростки, но и их родители и другие родственники, причем с одинаково высокой степенью внимания – сказывается человеческий фактор. Однозначный «плюс» для телевидения – расширение аудитории и, как следствие, повышение рейтинга программы. Безусловно, с финансовой стороны для канала это очень выигрышная ситуация, особенно в связи с учетом коммерциализации всего медиапространства как объективного процесса современности.

Если учитывать конвергентность современных СМИ, то у каждого телепроекта есть свои аккаунты в соцсетях и страницы на веб-сайтах каналов. Для вовлечения аудитории, помимо активного комментирования, закадровых видеосторий в сети «Инстаграм» и прямых трансляций в сети с репетиций, данные

телешоу используют интерактивные возможности новых медиа. Например, «Голос. Дети» создал специальное приложение, где любой человек может стать виртуальным наставником и набрать свою команду, а в случае успешной игры получить статуэтку программы. Другой пример – проект «МастерШеф Дети» использует онлайн-голосование на сайте, где каждый участник набирает лайки и состоит в определенном рейтинге. Такая система дает возможность охватить наибольшую аудиторию.

Детские шоу – это практически безграничные возможности для использования приема драматизации. Субъективно, дети – это группа людей, оказывающая наиболее сильное эмоциональное влияние на аудиторию. Сегодняшний искушенный телезритель стремится увидеть в телешоу искреннее, настоящее, неподдельное. Учитывая, что почти все конкурсы проводятся в несколько этапов по системе «на вылет», реакция детей при проигрыше или выигрыше бывает самая разная. Тем не менее, она абсолютно соответствует основному принципу «шоутизации» населения, на котором базируется процесс создания рейтингового информационного продукта – любыми средствами заставить испытать сильные эмоции, будь то радость от победы или горечь от поражения.

Музыкальный проект «Голос. Дети» – самое эмоциональное телешоу в этом сегменте. При выходе из конкурсной среды практически каждый ребенок произносит на камеру трогательную речь под соответствующую музыку, а в это время телекамеры крупным планом фиксируют реакцию наставников, зрителей и ведущего. Учитывая, что в некоторых случаях есть возможность «спасти» конкурсанта, телешоу принимает серийный характер – зритель хочет узнать, кто останется в следующей программе, какое испытание ждет участников в дальнейшем.

Дети, доходящие до полуфинала и финала, обычно привлекаются к работе в шоу-бизнесе. За время проекта аудитория успевает к ним привыкнуть, даже полюбить: многочисленные отзывы в соцсетях говорят о том, что почти у каждого маленького конкурсанта есть своя команда болельщиков. Эти дети становятся «лицом» программ, компаний, мероприятий, а следовательно, эффективным PR-инструментом. Например, Алиса Кожикина, победительница первого сезона «Голос. Дети», участвовала в детском «Евровидении». Конечно, подготовка, учитывая уровень и масштабы конкурса, была соответствующей, однако 11-летний ребенок на некоторое время стал брендом страны.

Безусловно, дети, появившиеся в эфире федерального канала, получают популярность, которая в будущем может помочь им выстроить карьеру. Учитывая, что во всех детских телеконкурсах, как правило, принимают участие дети не «звездных» родителей, это можно рассматривать как достоинство программ такого рода.

Однако любое телешоу – это режиссерская постановка, где у каждого «персонажа» есть своя «роль». Кастинг на эти роли действительно огромный – по статистике на федеральные конкурсы талантов в среднем подается до 100 тысяч заявок. Далеко не каждый ребенок соответствует типу, какой нужен для

успешной «шоутизации», на которую и рассчитывают создатели проекта. Талант не всегда здесь оказывается на первом месте, что трудно объяснить детям.

Дети, сумевшие завоевать симпатию и телеканала, и, главное, зрителя, имеют все шансы на дальнейшую профессиональную карьеру в шоу-бизнесе. Многие из них начинают работать на многочисленные продюсерские центры – естественно, на основе юридического договора. Возникает вопрос: можно ли отрывать несформировавшихся во всех смыслах детей от привычного для их возраста устройства жизни (а это и образование, и социализация в соответствии с данной возрастной группой) и погружать во взрослую бизнес-среду, где ребенок перестает принадлежать себе, где он априори связан обязательствами перед руководством и многомиллионной аудиторией. Хотя этот вопрос и решается в индивидуальном порядке в каждой семье, в целом данная проблема сегодня приобретает глобальные масштабы.

Есть и обратный эффект от погружения в шоу. Если исходить из личного опыта общения с Алисой Самойловой, финалисткой шоу «Мастер-шеф дети» из Самары, можно наблюдать и совершенно иную ситуацию. Мама девочки признается, что после проекта, несмотря на успешное его завершение и приобретенную в родном городе популярность, Алиса стала подвержена частой смене настроения, скуке, у нее отсутствуют цели и желания. Объясняется это тем, что Алиса настолько «вжилась» в съемочный процесс и сам проект, что уже не представляет себя вне него. Причем дело, как оказалось, было не в победе, а в самом моделировании новой реальности в жизни ребенка в виде работы в студии программы.

Насколько безболезненны и безопасны для детей телевизионные конкурсные шоу и правомерно ли их функционирование в таком количестве на российском телевидении? Этот вопрос остается открытым.

*Т.О. Попова (Россия, Самара)
Научный руководитель В.В. Лабутина*

ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ИНФИЦИРОВАННЫЕ СЛОВА И ДРУГИЕ СРЕДСТВА СЛОВЕСНОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье анализируются некоторые лексические средства словесного манипулирования, или речевого воздействия, в новостных программах современных российских средств массовой информации и массовой коммуникации. Рассматривается вопрос об идеологической и оценочной составляющих лексического значения слов, выдающих политическую ангажированность издания, а также проблема ответственности журналистов за объективность и достоверность сведений, предоставляемых адресату новостных программ. Затра-